

А. В. Шевырин
Научный руководитель: А. Э. Курумчина

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ПЛАТФОРМЫ ДЛЯ ИНТЕРНЕТ- ПРОДВИЖЕНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА В СФЕРЕ СОЗДАНИЯ ВИДЕОКОНТЕНТА

Аннотация: в статье рассматриваются площадки в сети Интернет, с помощью которых специалист в сфере создания видеоконтента может демонстрировать профессиональную деятельность. Поскольку работодатели предпочитают снижать финансовые издержки, в сфере креативных индустрий растет тенденция привлекать фрилансеров для проектной занятости, что приводит к необходимости для специалиста развивать сильный личный бренд. Интернет-платформы — это эффективный и малозатратный инструмент продвижения личного бренда. При выборе площадки учитываются ее преимущества и недостатки, специфика видеоконтента, а также особенности поведения целевой аудитории.

Ключевые слова: Онлайн-маркетинг, личный бренд, интернет-продвижение, видеоконтент, социальные сети

A. V. Shevyrin
Scientific supervisor: A. E. Kurumchina

*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

PLATFORMS FOR PROMOTING A PERSONAL BRAND IN THE VIDEO PRODUCTION INDUSTRY ONLINE

Abstract: this article analyzes proper channels through which video content creators can highlight their professional activities. As employers prefer to reduce their financial costs, there is a growing trend in the creative industries to hire freelancers for project employment, that leads to the need for the specialist to build a solid personal brand. Internet platforms are effective and low-cost tool for promoting a personal brand. When choosing a platform, one should take into account its advantages and disadvantages, the specifics of the video content, as well as the characteristics of the target audience's behavior.

Keywords: Online marketing, personal brand, internet promotion, video production, social media.

С каждым годом актуальность вопроса оптимизации финансовых затрат для бизнеса растет. Особенно остро тенденция экономить заметна в периоды кризиса. Компании выбирают разные стратегии: сокращение персонала, удешевление производства, смена партнеров. Если какие-то задачи можно отдать на аутсорсинг, то штатную позицию лучше закрыть. Это снизит издержки на кадровые ресурсы, поскольку оплачивать придется только саму услугу. Так действуют небольшие и средние компании. Согласно исследованиям, они все чаще привлекают сторонних исполнителей в рамках проектной занятости [5]. Это сокращает расходы и повышает гибкость бизнеса в кризисных условиях.

В число исполнителей такого типа входят специалисты сферы digital (реклама, SMM, SEO, контекстная реклама), программисты, разработчики приложений, копирайтеры. Их удобно привлекать в рамках определенной задачи, минуя процесс трудоустройства и связанные с ним издержки. Например, выплату социального пакета. Это касается и представителей креативных индустрий: фотографов, дизайнеров, видеомейкеров.

Более того, в ближайшие пять лет наибольшую долю спроса на услуги фрилансеров составит именно сфера дизайна и мультимедиа [18].

Поскольку фриланс как явление зародился в США, может показаться, что данный тип трудовых взаимоотношений характерен для более развитых стран. Раз удаленная работа требует иных подходов во взаимодействии заказчика и исполнителя, то для их формирования нужно время, а значит, парадигма российского рынка от этого еще далека. Однако в 2019 г. по темпу роста объема рынка фриланса Россия вошла в первую десятку стран [26]. Это показывает, что отечественный рынок фриланса вовсе не удел специалистов, не нашедших применения в рамках традиционных трудовых отношений, конкуренция в нем высока и он привлекателен для заказчиков.

С развитием Интернета для бизнеса стало важным присутствовать онлайн — создавать страницы в социальных сетях, заказывать рекламу. Среди наиболее перспективных форматов — видеоформат: можно размещать как обычные рекламные блоки, так и менее очевидную нативную рекламу, делать вирусные ролики. Перспективность демонстрируют и исследования — онлайн-видео контент потребляется все чаще, а медиаактивность видеохостингов растет [9; 10]. Во время пандемии вернулась популярность веб-сериалов, и даже видеоролики уже перестали быть уделом блогеров-одиночек — это доходный бизнес, и за производством контента все чаще стоят продюсеры. Именно поэтому крупные холдинги вкладывают средства в создание площадок для самостоятельного производства контента [11].

Становится очевидно, что конкуренция на рынке фриланса в сфере производства видеоконтента усиливается, а значит, растет спрос на специалистов-фрилансеров. Для них жизненно важно повышать свою ценность на рынке и продвигать оказываемые услуги. Наличие личного бренда расширяет возможности трудоустройства и дает конкурентное преимущество для того, чтобы претендовать на желаемое место [16, с. 7]. Таким образом, построение личного бренда стало частью профессиональной деятельности. Поскольку рынок фриланса в сфере производства видеоконтента неразрывно связан с работой в сети Интернет, необходимо использовать предоставляемые им возможности для повышения собственной узнаваемости и упоминаемости на онлайн-ресурсах.

С развитием социальных сетей и инструментов создания личных веб-сайтов больше не обязательно владеть специальными техническими навыками или знать языки программирования, чтобы размещать собственный контент. Продвинуть личный бренд в сети Интернет можно, создав профили в социальных сетях, личный блог и используя инструменты SEO-оптимизации [21, р. 44]. При выборе площадки для видеомейкера важны следующие факторы: легкость получения обратной связи по креативной составляющей работ; неисчерпаемость для вдохновения и креативных идей; возможности для анализа глобальных трендов индустрии; независимость от географического местоположения. Все эти преимущества есть у современных онлайн-площадок [15, р. 20]. Рассмотрим те платформы, которые подходят для продвижения в сфере создания видеоконтента: персональный веб-сайт, YouTube, Vimeo, Behance и Instagram.

1. Персональный веб-сайт — для продвижения специалиста в сфере создания видеоконтента подойдет ресурс, выполняющий функцию портфолио. Наличие собственной страницы сети Интернет укрепляет имидж и повышает доверие. Это главный транслятор ценностей и содержания бренда. При создании дизайна важно использовать собственный фирменный стиль, поскольку это поможет повысить узнаваемость бренда. Помимо удачного внешнего вида сайт должен одинаково отображаться как с компьютера, так и с телефона или планшета, а также иметь интуитивно понятную структуру и систему навигации [7].

Сайт-портфолио может содержать следующие разделы:

- «Портфолио». В этом разделе представляются реализованные проекты. Для каждого можно указать информацию о заказчике, над какой конкретной задачей велась работа, описать рабочий процесс.

- «О себе». В этом разделе можно описать опыт и навыки, дать краткую биографию, разместить свою фотографию.

- «Контакты». Раздел содержит ссылки на социальные сети и другие способы связи. Его можно вынести на отдельную страницу или поместить в блок, который будет отображаться в выбранном месте на всех страницах сайта.

Также к сайту можно «привязать» блог, что поможет выстроить диалог с целевой аудиторией, продемонстрировать собственную экспертность и презентовать бренд в более личной форме

[8, с. 47–78].

Персональный веб-сайт дает следующие преимущества перед социальными сетями: неограниченные возможности по изменению дизайна и функционала; возможность размещения любого типа контента в любых комбинациях; сайт принадлежит создателю, поэтому исключена немотивированная блокировка или удаление; для полноценного взаимодействия с посетителям не требуется регистрация.

Для создания сайта используются конструкторы (Squarespace, Format, Tilda) или CMS-системы управления содержимым сайта (Wordpress, Drupal, Joomla). Особенность конструкторов в том, что сайт, созданный с их помощью, трудно переносить в будущем на полноценную CMS, если возникает такая необходимость; бесплатная версия ограничена пробным периодом или по функциям. Однако не требуется отдельно покупать и настраивать хостинг, имеется техническая поддержка. CMS же бесплатны, настраиваются в соответствии с любыми задачами, но для работы требуется оплата хостинга, для полноценного обслуживания сайта необходимо базовое знание языков HTML и CSS [19].

Чтобы веб-сайт приносил требуемый результат, важно поддерживать его, продвигая в поисковых системах с помощью SEO (поисковой оптимизации сайта) и контекстной рекламы. SEO — способ продвижения сайта с целью улучшения позиций в списке результатов поисковой выдачи по определенным ключевым запросам [5, с. 36]. Контекстная реклама — интернет-реклама, которая показывается в результатах поиска в ответ на запросы пользователей [1, с. 22].

2. YouTube — сервис для размещения видеоматериалов. Занимает третье место по посещаемости среди всех сайтов мира, а в России — пятый по популярности сайт [2, с. 43]. Видеомейкеры активно используют площадку — в 2018 г. на видео из категории «Кино и анимация» приходилось 7 % всех мировых просмотров [17]. На YouTube не только хранят видеоматериалы, но и ведут тематические видеоблоги, проводят онлайн-трансляции. Сервис подходит для демонстрации умений широкому кругу людей, каждый из которых в перспективе может обратиться за услугой.

Поскольку родительским сайтом YouTube является поисковая система Google, показатели канала и позиции веб-сайта в поисковой выдаче взаимосвязаны. Продвинуть видеоконтент в

выдаче в основном можно только через канал на YouTube, но это одновременно привлечет трафик на веб-сайт, что позволит повысить упоминаемость бренда и поднять места в выдаче по брендовому запросу [27].

3. Vimeo — более нишевая платформа видеохостинга. У нее есть ряд преимуществ перед YouTube для специалиста в области создания видеоконтента. Бесплатная версия базового аккаунта ограничивает количество размещаемого видео, поскольку сервис нацелен на размещение профессионального контента. Его большую часть составляют мультфильмы, музыкальные клипы и короткометражные фильмы, а авторы — режиссеры и видеографы. Программа Vimeo on Demand дает возможность авторам получать доход с показа своих работ, продавая их напрямую аудитории [25]. Потенциал платформы высок, потому что число подписчиков Vimeo ежегодно растет [24]. Сервис подходит, чтобы заявить о себе в профессиональном сообществе и представить свои работы специалистам.

4. Behance — это всемирное сообщество фотографов, дизайнеров и иллюстраторов, которые делятся через него своими работами. Сервис является крупнейшим источником вдохновения для людей творческих профессий.

В профилях на Behance помимо контактных данных размещаются только проекты — для каждого из них можно создать уникальный стиль оформления и подачи информации. Многие используют аккаунт на Behance, чтобы отправлять его как портфолио, — это считается хорошим тоном. Каждую работу можно не только представить, но сделать из нее кейс — развернутое описание процесса создания проекта или продукта от идеи до реализации [4].

Когда сервисом пользуется большое количество людей, нужно прилагать больше усилий, чтобы не остаться незамеченным. Но по статистике на Behance пропорция портфолио в категориях, относящихся к созданию видеоконтента, намного меньше, чем других [20, р. 6–7]. При этом сервис предоставляет полноценные возможности для демонстрации видеоработ, в нем присутствуют специальные категории для размещения и поиска проектов по данной тематике. Это говорит о том, что у создателей видеоконтента есть те же преимущества, что и у основной целевой аудитории Behance, но конкуренция гораздо меньше.

5. Instagram — полностью визуальная платформа, эффективная для продвижения личного бренда с минимальными затратами. Ее используют для общения, демонстрации и развития творческих навыков, расширения целевой аудитории.

Для публикации видеоконтента в Instagram имеется несколько форматов. Видео можно загрузить в виде поста в ленте или сторис — короткого ролика, который исчезает спустя 24 часа после публикации [14]. Кроме того, в 2018 г. появился формат IGTV, позволяющий публиковать в бизнес-аккаунте видео длительностью до 60 ми. [3]. Также платформа предоставляет возможность вести прямые трансляции.

Инстаграм в большей степени нацелен на представление конкретной личности, поскольку прежде всего служит для саморекламы [22]. У пользователей есть возможность получить медийный охват, по размеру сравнимый с телевизионной аудиторией [23, р. 150]. Для этого в Instagram есть функционал для размещения рекламы, продвижения публикаций и изучения статистики профиля — бизнес-аккаунт. Он позволяет быстро собрать аналитические данные, разработать новую или исправить существующую контент-стратегию [6].

В Instagram есть собственный инструмент настройки таргетинга — вида онлайн-рекламы, в котором используются методы поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами людей, интересующихся рекламируемым товаром или услугой [12]. Таким образом, используя данную платформу, можно взаимодействовать с конкретной целевой аудиторией, отобрав ее по возрасту, географическому положению и интересам.

Такие платформы, как YouTube, Vimeo, Behance, Instagram или собственный веб-сайт, позволяют специалисту в сфере создания видеоконтента представить себя визуально. Они служат своеобразной «витриной» личного бренда. При умелом использовании предоставляемых ими возможностей можно повысить свою узнаваемость, привлечь потенциальных заказчиков или напрямую заработать с помощью социальных сетей.

Библиографический список

1. Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А. Контекстная реклама. СПб.: Питер, 2011. 304 с.

2. *Базлова В., Иванова Э., Чернец В.* Влияние через социальные сети / под общ. ред. Е. Г. Алексеевой. М.: Фонд «ФОКУС-МЕДИА», 2010. 200 с.

3. Видеоформаты Instagram и принципы их использования // Блог Supa. URL: <https://supa.ru/blog/posts/videoformaty-instagram-i-kak-ikh-ispolzovat-2> (дата обращения: 22.02.2021).

4. Дизайн кейсы // UX PUB. URL: <https://ux.pub/cases/> (дата обращения: 21.02.2021).

5. Исследование рынка фриланса. Gig-экономика 2021 // PwC в России. URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/issledovaniye-rynka-freelance-uslug.html> (дата обращения: 19.02.2021).

6. Как сделать бизнес-аккаунт в Instagram // Epicstars — платформа для блогеров. URL: <https://ru.epicstars.com/biznes-akkaunt-instagram/> (дата обращения: 22.02.2021).

7. *Карпова М. К., Дятлова К. И.* Продвижение малого бизнеса в сети Интернет // Наука. Общество. Государство : электрон. науч. журн. 2019. Т. 7, № 1 (25). URL: <http://esj.pnzgu.ru> (дата обращения: 21.02.2021).

8. *Красноставская Н. В.* Блог как инструмент продвижения бренда продукции и личного бренда мастера хендмейд-индустрии // Практический маркетинг. 2017. №2-1. С. 1–240.

9. Медиапотребление в России — 2020 // Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/media-consumption-russia-2020.pdf> (дата обращения: 19.02.2021).

10. Медиапотребление в России // Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/media-consumption-in-Russia-2017-rus.pdf> (дата обращения: 19.02.2021).

11. Медиарынок 2019: бум производства видеоконтента, слияние медиа и дело Голунова // Sostav.ru — новости рекламы и маркетинга. URL: <https://www.sostav.ru/publication/mediarynok-2019-41012.html> (дата обращения: 19.02.2021).

12. Таргетированная реклама // Википедия — свободная энциклопедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Таргетированная_реклама (дата обращения: 22.02.2021).

13. *Храповицкий К.* SEO-копирайтинг : практ. руководство по созданию «правильных» текстов. М.: Наука и техника, 2014. 304 с.

14. Что такое сторис в Инстаграм и почему они так популярны // Instaplus — сервис продвижения в Instagram. URL: <https://instaplus.me/blog/stories/#i> (дата обращения: 22.02.2021).

15. *Budge K.* Virtual Studio Practices: Visual Artists, Social Media and Creativity // Journal of Science and Technology of the Arts. 2013. Nr 5. P. 5–23.
16. *Collins B.* The Importance of Personal Branding: Uses of Personal Branding for Career Development and Success. 2012. 62 с.
17. Distribution of total YouTube video views worldwide as of December 2018, by category // Statista — Business Data Platform. URL: <https://www.statista.com/statistics/1026885/global-distribution-youtube-video-views-by-category/> (дата обращения: 21.02.2021).
18. Gig-экономика. Февраль 2021 г. Анализ глобального рынка фриланса // PwC в России. URL: https://www.pwc.ru/ru/publications/freelance-platform/pwc_freelance_market_research_final.pdf (дата обращения: 19.02.2021).
19. Hosted CMS или конструктор сайтов — что лучше выбрать? // База знаний Timeweb Community. URL: <https://timeweb.com/ru/community/articles/hosted-cms-ili-konstruktor-saytov-cto-luchshe-vybrat-1> (дата обращения: 20.02.2021).
20. *Kim N. W.* Creative Community Demystified: A Statistical Overview of Behance. 2017. 10 с.
21. *Labrecque L. I., Markos, E. Milne, G. R.* Online personal branding: Processes, challenges, and implications // Journal of Interactive Marketing, 2011. Nr 25. P. 37–50.
22. *Marcus S. R.* Picturing' ourselves into being: Assessing identity, sociality and visuality on Instagram. 2015. (Paper presented at the 2015 International Communication Association Convention, San Juan, PR).
23. *Marwick A.* Instaframe: Luxury selfies in the attention economy // Public Culture. 2015. Nr 27. P. 137–160.
24. Number of Vimeo subscribers worldwide from 1st quarter 2015 to 4th quarter 2020 // Statista — Business Data Platform. URL: <https://www.statista.com/statistics/705598/vimeo-subscribers-worldwide/> (дата обращения: 21.02.2021).
25. Subscription tools come to Vimeo On Demand // Vimeo Blog. URL: <https://vimeo.com/blog/post/extra-flexible-pricing-subscription-tools-come-to/> (дата обращения: 21.02.2021).
26. The Top 10 Fastest Growing Freelance Markets in The World // Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/elainepofeldt/2019/08/18/the-top-10-fastest-growing-freelance-markets-in-the-world/> (дата обращения: 19.02.2021).
27. Youtube как фактор ранжирования сайта в Google // OdesSeo — агентство интернет-маркетинга. URL: <https://odesseo.com.ua/kanal-v-youtube-kak-faktor-ranzhirovaniya-sayta/> (дата обращения: 21.02.2021).